



**You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: O (nie)zmienności memów Wujka Google

Author: Antonina Szybowska, Barbara Wolek-Kocur

Citation style: Szybowska Antonina, Wolek-Kocur Barbara. (2014). O (nie)zmienności memów Wujka Google. "Teksty z Ulicy. Zeszyt memetyczny" (2014, nr 15, s. 115-133)



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

O (nie)zmienności memów Wujka Google

Streszczenie

Korporacja Google, której sztandarowym produktem jest ciesząca się popularnością wyszukiwarka, znana jest z niestandardowych działań PR. Artykuł koncentruje się wokół tzw. *doodli*, czyli graficznych modyfikacji logo Google, mających charakter okolicznościowy. Autorki analizują ich formę oraz typy, wydarzenia lub osoby, jakim są poświęcone, sposoby modyfikacji, oraz funkcjonowanie w przestrzeni Internetu, zwracając uwagę na ochoczo podejmowane komentarze, adaptacje i przeróbki (np. na demotywatory - patrz przykłady graficzne zawarte w artykule). Autorki stawiają pytania o celowość korporacyjnych działań, mogących stanowić strategię inżynierii memetycznej.

Słowa-klucze

Google, *doodle*, mem internetowy, logo, inżynieria memetyczna

The Uncle Google's memes' (in)variability

Summary

The Google company – with its most reknown product, the popular WEB browser – is known for unconventional PR actions. The *doodles*, graphic modifications of the Google logo (introduced for special occasions), are the main point of interest for this article. The authors analyse the forms, types, events, persons the doodle “celebrate”, and also the types of modifications made and the ways doodle function in the Internet. They consider the users' comments, adaptations and modifications (such as demotivators – see graphic examples attached) as of big value too. The authors ask about the purpose of the company's actions considering them as a possible memetic engineering strategy.

Keywords

Google, doodle, internet meme, logo, memetic engineering

Istniejąca od 1998 r. korporacja Google przoduje (według badań przeprowadzonych przez Reputation Institute) w rankingu najbardziej innowacyjnych i – co ważniejsze – najbardziej rozpoznawalnych marek na świecie¹. Biorąc pod uwagę fakt, że sieć stała się dziś niezaprzeczalnym medium definiującym epokę, trzeba przyznać słusność Paulowi Levinsonowi, który traktuje Google jako swoisty „układ nerwowy Internetu”². Samo zaś pojęcie „guglowania”, a więc poszukiwania informacji w sieci za pomocą wyszukiwarki Google, na dobre przyjęło się w języku polskim³. Takie językowe zakotwiczenie nazwy własnej na określenie czynności (ewentualnie przedmiotu⁴) jest zapewne urzeczywistnieniem marzeń osób zajmujących się kreacją wizerunku firmy. Warto zaznaczyć, że również sami internauci uznają ogromną rolę Google w sieci, czego dowodem są niezliczone wręcz memy internetowe, ironicznie utożsamiające awarię tej wyszukiwarki z końcem świata⁵.

Należy pamiętać, że najbardziej rozpoznawalny produkt Google, jakim jest niewątpliwie wyszukiwarka, to tylko jeden z wielu, jakie oferuje firma. Produkty i usługi Google cieszą się wyjątkowo dobrą reputacją w sieci, sama zaś marka doceniana jest za przejrzystość działań biznesowych⁶. Wreszcie, co nie dziwi w kontekście powyższego, Google przoduje w rankingach popularności (zarówno tych lokalnych, jak i globalnych) oraz liczby sieciowych odwiedzin⁷. Google, niejednokrotnie nazywane przez internautów pieszczotliwie „wujkiem”, bywa bowiem instancją rozstrzygającą, do której uciekają się rzesze zasiadających przed monitorami użytkowników. Powszechnym pośród internautów, szczególnie przedsiębiorców, jest przekonanie, że jeśli nie sposób czegoś znaleźć w Google, to dana rzecz, instytucja czy osoba nie istnieje. Nie istnieje w sieci, a więc nie jest rozpoznawalna, identyfikowalna także poza nią. Mamy tu zatem do czynienia z reglamentacją dostępu do informacji. Marka Google może być więc uznawana za sztandarową w dobie społeczeństwa informacyjnego i przekazów cyfrowych, gdzie informacja zyskuje status towaru, a współuczestnictwo w tworzeniu treści sieciowych jest dominującą postawą odbiorczą doby WEB 2.0.

Personifikacje

W przeładowanym informacyjnie społeczeństwie zjawiskiem trudnym do opanowania okazuje się szum informacyjny. Lekarstwem na powyższe okazuje się właśnie Google⁸ – personifikowane,

¹ Zob. *25 najbardziej uznanych marek świata*, dostępny w sieci: <http://www.forbes.pl/artykuly/sekcje/rankingi/25-najbardziej-uznanych-marek-swiatea,4199,1> [dostęp z dnia: 16.09.2013].

² P. Levinson, *Nowe nowe media*, przeł. M. Zawadzka, WAM, Kraków 2010, s. 13.

³ Funkcjonuje w słowniku Wiktionary (<http://pl.wiktionary.org/wiki/guglowa%C4%87>) [dostęp z dnia: 16.09.2013], a nawet jest przedmiotem dyskusji w poradni językowej PWN. (<http://poradnia.pwn.pl/lista.php?id=8070>) [dostęp z dnia: 16.09.2013].

⁴ Zob. casus nazw *pampers* czy *adidas* jako funkcjonującej w Polsce ogólnej nazwy pieluch jednorazowych czy sportowych butów.

⁵ Demotywator z komentarzem: *Koniec Google końcem świata*. Zob.: <http://demotywatory.pl/3663193/KONIEC-GOOGLE> [dostęp z dnia: 15.11.2013].

⁶ Zob. *25 najbardziej uznanych...*

⁷ Zob. <http://www.alexa.com/siteinfo/google.com> [dostęp z dnia: 16.09.2013].

⁸ Zob. D. Helbing, *Google as God. Opportunities and Risks of the Information Age*, dostępny w sieci: <http://www.futurict.eu/news/google-god-opportunities-and-risks-information-age-dirk-helbing> [dostęp z dnia: 16.09.2013].

nazywane wujkiem⁹, doktorem¹⁰, nauczycielem¹¹, a nawet świętym¹². Wyraźnie pełni także rolę wspólnotowórczą. Warto pochylić się przez chwilę nad tym zjawiskiem socjologicznym, nad faktem, że oto wyszukiwarka internetowa staje się guru¹³ – mistrzem obdarzonym wielkim autorytetem, personifikowanym przez internetową publiczność, budzącym ogromne emocje, wskazującym drogę, odpowiadającym na wszystkie pytania, nauczającym i rozstrzygającym (nawet o istnieniu kogoś lub czegoś!). Dowodem charyzmy Google są niezliczone demotywatory, komentarze i rozmaite działania internautów, jakie prowokuje. Bywa także krytykowany, przy czym szczególnie często irytuje właśnie ta jego „pewność siebie”, objawiająca się na przykład „przewidywaniem” frazy, którą wpisuje się w okno przeglądarki (rys. 1¹⁴). Jak wiadomo, personifikacja maszyn, e-narzędzi, z którymi współegzystuje człowiek XXI wieku, a nawet mówienie do nich (np. do komputera, smartfona itp.) nie jest przecież rzadkie¹⁵. Należy jednak przyznać, że w przypadku wyszukiwarki Google emocje towarzyszące kontaktom z medium (będące jednym z najważniejszych ewolucyjnych atraktorów) są rozbudzone w sposób szczególny. Wujek irytuje elokwencją, jest zarozumiały, zna lepiej prawdę o nas samych, nie daje dokończyć zdania, stwierdza fakty, lecz nas, a nawet uczy angielskiego. Świętujemy jego urodziny¹⁶, zbiera się wokół niego rodzina, a nawet... wyznawcy (rys. 2). Socjolog religii, Maria Libiszowska-Żółtkowska, w artykule pt. *Pod wezwaniem św. Parodii* ujmuje rzecz w następujący sposób:

[wyszukiwarka – przyp. aut.] dysponuje większą ilością dowodów na boskość Google niż którykolwiek z tradycyjnych bogów. Otóż Google posiada największą bazę informacji, a więc jest jednostką najbliższą Wszechwiedzy. Ta wyszukiwarka jest wszechobecna i dostępna jednocześnie na całym świecie. Jest nieśmiertelna, gdyż w razie awarii jakiegoś serwera inny może go zastąpić. Jest nieskończona, bo teoretycznie Internet może rozrastać się bez końca. Odpowiada na modlitwy, nie czyni zła, pamięta wszystko i jest częściej wyszukiwanym terminem niż Jezus, Allah, Bóg, chrześcijaństwo, Budda. Na pytanie, kim jest szatan, jeśli bogiem jest Google, googlizm odpowiada złośliwie: Microsoft.¹⁷

⁹ Zob. np. demotywator z logo Google i komentarzem: *Wszyscy jesteśmy jedną wielką rodziną / w końcu mamy tego samego wujka*, zob.: <http://demotywatory.pl/1945498/Wszyscy-jestesmy-jedna-rodzina> [dostęp z dnia: 15.11.2013].

¹⁰ Demotywator, w którym na logo Google nałożony został stetoskop z podpisem: *Doktor Google / lekarz pierwszego kontaktu*. Zob. <http://demotywatory.pl/3630269/Doktor-Google> [dostęp z dnia: 15.11.2013].

¹¹ Demotywator z logo Google i aplikacją tłumacza, podpisany: *Chciałbym podziękować Tłumaczowi Google za to, że nauczył mnie więcej zwrotów obcojęzycznych niż nauczyciele w szkole*. Zob. <http://demotywatory.pl/3721359/Chciałbym-podziekować-Tłumaczowi-Google> [dostęp z dnia: 15.11.2013].

¹² M. Rynarzewski, *Post-kultura. Popapokalipsa wg św. Google*, dostępny w sieci: <http://www.slideshare.net/Ozi84/postkultura-apokalipsa-wg-wgoogle> [dostęp z dnia: 16.09.2013].

¹³ Jeśli jednak nasz Czytelnik zechciałby sprawdzić znaczenie słowa „guru”, Google wskaże mu amerykańskiego rapera o takimże pseudonimie bądź tytuł hollywoodzkiego filmu.

¹⁴ Wszystkie ilustracje, do których odsyłamy w tekście, umieszczono na końcu artykułu.

¹⁵ Zob. B. Wolek-Kocur, *Technofetyzizm czy cybernetyczny smog? W poszukiwaniu źródeł ponowoczesnego konsumpcjonizmu technologicznego*, w: *Humanistyczne konteksty technopolu*, red. D. Węzowicz-Ziółkowska, Wyższa Szkoła Zarządzania Ochroną Pracy, Katowice 2011, s. 94.

¹⁶ Co roku, 27 września, doodle przypomina o kolejnym roku istnienia wyszukiwarki, przy czym słowo „urodzyń” pojęte tu jest w klasyczny rodzinno – towarzyski sposób, na grafice widnieje tort, często konfetti, balony etc.

¹⁷ Cyt. za: P. Rogala, *Pod wezwaniem św. Parodii*, <http://www.focus.pl/czlowiek/pod-wezwaniem-sw-parodii-4717>?strona=2 [dostęp z dnia: 20.11.2013].

Powyższe przykłady ukazują charakter „obecności” Google wśród narzędzi sieci, ale – co ważniejsze w kontekście naszych rozważań – także pośród internautów. Świadome otwartych umysłów swoich klientów Google pozostaje czujne na pomysłowość i kreatywność użytkowników sieci. Nie tylko tworzy i udostępnia szeroki wachlarz narzędzi do pracy i zabawy, ale także bawi się (i pozwala się bawić) własnym logo. To niewątpliwy fenomen wśród *corporate identities*. Wszak nie od dziś pracownicy komórek PR mniejszych i większych przedsiębiorstw skrupulatnie pilnują, by logo ich firmy było niezmienne i powielane wedle ściśle określonych zasad dotyczących się parametrów grafiki. Korporacyjna wierność logo nie jest bezzasadna, wszak odnosi się do konsumenckiego zarządzania pamięcią, powiązanego z wiernością wobec marki. Tymczasem Google traktuje swoje logo w wyjątkowo twórczy sposób, a równocześnie nieprzerwanie odwołuje się do zbiorowej, odbiorczej pamięci pierwowzoru. Co pewien czas – lecz co ciekawe: nieregularnie – logo tej najbardziej popularnej wyszukiwarki ulega zmianie na miliardach ekranów, by upamiętnić rocznicę urodzin niekoniecznie znanego pisarza, sportowca albo przypomnieć o przypadającym właśnie święcie. Nie chodzi jednak o święta o charakterze ściśle religijnym. Z naszych obserwacji dotyczących polskiego Google wynika, iż są to: Nowy Rok, Dzień Babci i Dziadka, Walentynki, Dzień Kobiet, Dzień Dziecka, Dzień Matki, Dzień Ojca, Dzień Ziemi, pierwszy dzień lata, pierwszy dzień szkoły, Dzień Nauczyciela, Mikołajki, Sylwester oraz wyjątek – święta Bożego Narodzenia, których obchody mają jednak w dużej mierze charakter popularny (*Wesołych Świąt życzy Google*). Co ciekawe, nie wszystkie święta obchodzone są co roku. Zdarza się, że Google powiadamia o odbywających się właśnie zawodach sportowych, zjawiskach astronomicznych (np. Perseidy), odkryciach naukowych czy reaguje na nadzwyczajne wypadki losowe w skali krajowej (katastrofa smoleńska). Internauci na szeroką skalę pokazują swoje emocje z tym związane, czego przykładem może być demotywator z podpisem *Wujek Google wie, jak olać święta państwowe i katolickie*¹⁸, który jednak, trzeba przyznać, nie jest sprawiedliwy, gdyż regularnie, co roku 11 listopada logo przybiera akcenty narodowe (co internauci również potrafią docenić – rys. 3).

Skoro, na co wskazano wcześniej, internauci mają swoistą słabość do wyszukiwarki – czemu wyraz dają w licznych jej antropomorfizacjach, a nawet personifikacjach – to nie powinno dziwić przypisywanie Google przez uczestników dyskursu sieci umiejętności kreatywnych, w szczególności zaś twórczości poetyckiej, w której właśnie przypadek (o ile za taki uznamy wynik algorytmów)¹⁹ odgrywa decydującą rolę. Funkcjonujące od kilku lat Google Poetics doczekało się realizacji także w polskiej sieci. Sposób tworzenia wierszy z (przez?) Google jest prosty. Wykorzystuje mechanizm wyszukiwarki, polegający na autouzupełnianiu wpisywanej w okno przeglądarki frazy²⁰. „Wiersze z Google bywają wulgarne czy nieco obsceniczne, ale tym samym mówią prawdę o tym, czego Polacy szukali w wyszukiwarce wcześniej i najczęściej”²¹. Choć powstają przypadkowo, ich trafność, sens i logika potrafią nieraz zaskoczyć (rys. 4).

¹⁸ Zob. <http://demotywatory.pl/3896347/wujek-google> [dostęp z dnia: 15.11.2013].

¹⁹ Nie chodzi tu bowiem o luźne skojarzenia, na wzór twórczości dadaistów, ale o wyniki algorytmów Google – odwołań do najczęściej wpisywanych w okno wyszukiwarki haseł.

²⁰ Zob. <http://www.googlepoetics.com/> oraz strona polska: <http://wierszezgoogle.tumblr.com/>.

²¹ PIK, *Wiersze w Google, czyli liryczny obraz Polaków*, dostępny w sieci: http://technologie.gazeta.pl/internet/1,104530,14247944,Wiersze_z_Google_czyli_liryczny_obraz_Polakow.html [dostęp z dnia: 16.09.2013].

Doodle

Pierwsze modyfikacje logo Google, czyli *doodle* (z ang. gryzmoły), pojawiły się w sieci już w 1998 r., w dniu kolejnej edycji mało znanego festiwalu Burning Man. Była to korporacyjna inicjatywa okolicznościowego urozmaicenia logo firmy, okazało się jednak, że spotkała się z wyjątkowym entuzjazmem internautów. W polskiej wyszukiwarce doodle zagościł po raz pierwszy z okazji tłustego czwartku w 2007 r. Idea doodli pozostała żywa po dziś dzień, a same grafiki coraz śmielej ingerują w nienaruszalny wcześniej znak. W kod grafiki zmodyfikowanego logo każdorazowo wpisany zostaje link odsyłający do informacji o wydarzeniu, którego grafika dotyczy. Obecnie doodle coraz częściej goszczą na stronie wyszukiwarki, odwołując się do szerokiego wachlarza wydarzeń – od Dnia Kobiet, przez Walentynki, po rocznicę urodzin Wisławy Szymborskiej.

Doodle przyjmują rozmaite formy, mniej lub bardziej odbiegające od oryginału. Obecnie Google zdaje się odchodzić od wcześniej stosowanego, prostego wariantu wzbogacenia oryginalnego logo dodatkowym elementem graficznym. Powyższe wydaje się być jednak nie tylko wynikiem zmiany strategii działania firmy w tym zakresie, ale – co ważne z punktu widzenia refleksji memetycznej – stopniowego osławiania umysłów internautów z możliwością modyfikacji i ingerencji w wielokolorowe logo. Zdarza się, że bywa ono niewidoczne, zawsze jednak obecny jest jakiś pozwalający na jego identyfikację element. To rodzaj szczególnego mrugnienia okiem do internautów, którzy chętnie komentują zmiany. Nie brak portali, w których na bieżąco umieszczane są informacje o doodlach dnia²². Nierzadko logo Google pozostaje jedynie ukryte w grafice „bazgrołów”, a nawet zdaje się całkowicie zanikać, jest niemal niewidoczne. To zaś niejednokrotnie budzi sporo emocji i kontrowersji wśród użytkowników sieci, mimo wszystko poszukujących w modyfikacjach logo elementów pierwowzoru (rys. 5).

Doodle ewoluują, zmieniają się i dostosowują zarówno do okoliczności, jakim mają służyć, jak i do oczekiwań samych internautów. Pierwsze formy były jedynie grafikami mniej lub bardziej ingerującymi w ikonę pierwowzoru. Można zatem wskazać doodle graficzne, animowane oraz interaktywne. Wśród graficznych doodli można zaś wymienić te, które opierają się na wkomponowaniu w logo marki elementów odnoszących się do określonego wydarzenia. Taka forma doodli była najwcześniejszą, co nie znaczy, że nie jest obecna po dziś dzień, aczkolwiek jak już wcześniej wspomniano, graficzne doodle coraz częściej przybierają formę dalece odbiegającą od pierwotnego logo.

Kolejną formą doodli jest animacja – od prostej po rozbudowaną, niezwykle skomplikowaną i angażującą odbiorcę. W tym wariantcie można mówić o „doodle wyjściowym”, a więc widocznej nad oknem przeglądarki grafice, w mniej lub bardziej statycznej formie. Ta zawiera w sobie już pewien aspekt interaktywności ze strony użytkownika sieci. Dopiero jej kliknięcie uruchamia animację. Do najbardziej spektakularnych należy niewątpliwie doodle opublikowane 11 maja 2011 r., poświęcone prekursorce tańca nowoczesnego, Marcie Graham, której sylwetka kreśliła logo ruchami ciała. Co ciekawe i niezwykle rzadkie, zrezygnowano tu całkowicie z charakterystycznej dla korporacji kolorystyki.

Ostatnią, najbardziej spektakularną, a zarazem najbardziej angażującą odbiorczo formą doodli, są te w pełni interaktywne. Stopień zaangażowania internautów w proces ich odbioru ulegał ewolucji – od prostych form (np. świętowana wyjątkowo długo, bo przez trzy dni, trzydziesta rocznica powstania gry Pacman²³), po bardziej skomplikowane. Przykładem tych ostatnich

²² Przykładem takiego portalu może być www.komputerswiat.pl.

²³ Publikacja: 21–23 maja 2010 r.

może być interaktywna animacja umożliwiająca „grę” na gitarze, poświęcona dziewięćdziesiątej szóstej rocznicy urodzin współtwórcy gitary elektrycznej, Lesterowi Williamowi Polsfusowi²⁴ (rys. 6), czy interaktywny rysunek z syntetyzatorem Mooga²⁵ (rys. 7). Szczególną uwagę mediów (zwłaszcza tych cyfrowych), ale i samych internautów, zwróciło w listopadzie 2011 r. doodle stworzone w sześćdziesiątą rocznicę publikacji pierwszej książki Stanisława Lema. Co ciekawe, ta wyjątkowa doodlowa gra była dostępna nie tylko w polskiej odsłonie Google, ale niemal w całej Europie. Sama grafika inspirowana zaś była rysunkami Daniela Mroza, wykonanymi na potrzeby Lemowskiej *Cyberiady*²⁶.

Obecność doodli Google, jak powiedziano, nie jest obojętna społeczności sieci. Internauci nie tylko kolekcjonują doodle na blogach czy tylko w swoich komputerach (co od ponad pięciu lat czynią także autorki niniejszego tekstu), ale i komentują je na forach²⁷, a nawet instruują się nawzajem (np. za pośrednictwem YouTube), w jaki sposób zapisać interaktywne doodle. Wreszcie – tworzą własne wariacje, biorąc udział w licznych konkursach zorganizowanych przez Google²⁸. Zdarza się, że interpretacja oryginalnego doodla bezzasadnie (acz z poczuciem humoru) osadzona zostaje w kontekście aktualnych wydarzeń, jak w przypadku rysunku poświęconego Hermanowi Melvillowi, opublikowanego 16 października 2012 r., tuż po wydarzeniach na Stadionie Narodowym w Warszawie, kiedy to z powodu podtopienia płyty boiska mecz Polska – Anglia został odwołany (rys.8).

Infekcja

Nietrudno zatem zauważyć, że Googlowe doodle infekują swą obecnością w sieci umysły całych rzesz internautów. Z jednej strony, jako korporacyjna inicjatywa zdobyły popularność, z drugiej zaś przyjęły charakter memu internetowego²⁹. Doodle, na wzór innych memów internetowych, bazują na zapożyczeniach z kultury popularnej. Choć niewątpliwie egzystują w sieci jako element jej folkloru, są e-znakami³⁰, warto zauważyć, że znacznie różnią się od tych, określanych mianem memów internetowych. Co ważne, sami internauci również nie postrzegają doodli w kontekście memów. Nie sposób odmówić wyjątkowości takiego stanu rzeczy. Logo marki Google jest niewątpliwie memem, ale mimo tego, że egzystuje przede wszystkim w sieci (głównie w formie doodli), nie spełnia wyznaczników memu internetowego. Istota zagadnienia tkwi niewątpliwie w korporacyjnym źródle doodli. O ile logo „wujka Google” i jego „bazgroły” infekują umysły internautów,

²⁴ Publikacja: 9 czerwca 2011 r.

²⁵ Publikacja: 23 maja 2012 r. Zob. <http://www.dobreprogramy.pl/Syntezator-Mooga-w-dzisiejszym-Google-Doodle,News,33429.html>. Warto zwrócić uwagę na komentarze internautów.

²⁶ Zob. <http://www.youtube.com/watch?v=15Oxn3Qm2pw> [dostęp z dnia: 17.09.2013].

²⁷ Dyskusję dotyczącą symboliki doodla poświęconego twórczości Gioacchina Rossiniego można znaleźć tu: http://technologie.gazeta.pl/internet/1,104530,11253655,Google_doodle_dzis_w_tonacji_operowej_na_urodziny.html#opinions [dostęp z dnia: 17.09.2013].

²⁸ Zob. informacja o konkursie Doodle4Google: <http://www.google.pl/doodle4google/> [dostęp z dnia: 17.09.2013].

²⁹ W artykule tym nie zajmujemy się sporami wokół pojęcia memów internetowych, warto jednak wskazać jedną z jego definicji. W. Kołowiecki, definiuje mem sieciowy jako zdigitalizowaną jednostkę informacji „rozpowszechnioną drogą internetową, która zostaje skopiowana, przetworzona i w tej przetworzonej formie opublikowana w Internecie”. (W. Kołowiecki, *Memy internetowe jako nowy język Internetu*, „Kultura i Historia” 2012, nr 12, <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/3637> [dostęp z dnia: 13.06.2013]).

³⁰ Zob. M. Kamińska, *Nieczne memy. Dwanaście wykładów o kulturze Internetu*, Galeria Miejska Arsenał, Poznań 2011, s. 60.

o tyle nie są one ich wytworem. To niezwykle istotny aspekt, odróżniający mem logo Google od pozostałych memów sieciowych. Mem Google na tyle jednak zdołał zainfekować użytkowników sieci, że nie jest trudnością odnalezienie go pośród innych memów internetowych. Szczególnie często doodle pojawiają się na gruncie memów szablonowych – demotywatorów, tworząc tym samym swoistą konstrukcję memu w memie³¹.

Choć idea samych doodli mogła się wydać nieco ryzykownym zabiegiem dokonywanym na rozpoznawalnym logo, a jej celem miała być tylko i wyłącznie zabawa, to trudno nie dostrzec, jak znaczącą ingerencją się okazała w realia dyskursu prowadzonego nie tylko w sieci, ale także poza nią. Doodle przekształcają proste logo marki, składające się zaledwie z sześciu kolorowych liter, w (nierzadko interaktywną) grafikę. Wizualizują tekst, przeobrażają go, wpisują się tym samym w hieroglifikację, ikonolatrię doby WEB 2.0. Na rozpoznawalność, a tym samym powielanie logo Google, składają się wykorzystane w nim kolory oraz charakterystyczne dwie litery „o” pośrodku. Motyw dwóch okrągłych symboli okazuje się szczególnie chętnie wykorzystywany w procesie powielania wzoru – także poza siecią, stając się tym samym memem postinternetowym – jak określa tę formę Barbara Wolek-Kocur.

Mając swoje źródło w sieci, wiele memów ewoluuje i przystosowuje się do życia poza nią. [...] O podatności memów na ich wydostanie się ze środowiska sieciowego do świata rzeczywistego decyduje nade wszystko uniwersalność ich przekazu oraz powiązana z powyższym jasność i zrozumiałość, a więc ich potencjał komunikacyjny. Zdarza się także, że mem postinternetowy jest rekontekstualizacją, trawestacją, a nawet parodią memu sieciowego.³²

I tak, dwie litery „O” przekształcano już w krągłości kobiecego biustu (wspomniany już wcześniej rys. 1), a także oczu³³, dziurek w nosie³⁴ czy okularów³⁵. Doskonałą egzemplifikacją tego ostatniego jest demotywator wykorzystujący wizerunek generała Wojciecha Jaruzelskiego, będący oddolną, spontaniczną propozycją internautów na rocznicę stanu wojennego (rys. 9). Jak się zatem okazuje, mem Google ma swoje źródło w sieci, ale zdołał ulec dalece idącej rekontekstualizacji i doskonale funkcjonuje także poza internetem.

Zarządzanie pamięcią

Nie tylko sieciowe bytowanie memu Google nasuwa istotne pytanie o celowość powielania, a nawet infekowania odbiorczych umysłów. Czy memami można zarządzać? Sama idea memu powstała jako analogia genu, a przecież procesy ewolucyjne są „ślepe”, pozbawione celowości, co jednak nie znaczy, że w pewnych szczególnych wypadkach nie mogą być sterowalne. Istnieje przecież inżynieria genetyczna, w ramach której możliwe jest modyfikowanie upraw, w dużej mierze podyktowane rentownością przedsięwzięcia. Pojawia się zatem pytanie: na ile w działaniach korporacji dotyczących zarządzania memami (głównie internetowymi) z nią związanymi

³¹ Zob. W. Kołowiecki, *Memy internetowe...*

³² B. Wolek-Kocur, *Między realiem a wirtuałem, czyli kilka słów o (nie tylko) dialogowej naturze memów internetowych*, „Fragile” 2013, nr 2 (20), s. 44.

³³ <http://demotywatory.pl/4230761/Dlaczego-Google-i-Yahoo> [dostęp z dnia: 15.11.2013].

³⁴ <http://demotywatory.pl/4017690/A-Ty-Jakiej-przegladarki-uzywasz> [dostęp z dnia: 15.11.2013].

³⁵ Oryginalne doodle także wykorzystywały już motyw okularów w miejscu dwóch liter „o” (na przykład doodle z 14 października 2013 z okazji Dnia Edukacji Narodowej).

mamy do czynienia z przypadkiem, a na ile z celowym działaniem. Działaniem, które, aby jeszcze bardziej skomplikować sprawę, można stopniować od zachęty aż do celowego sterowania. Na ile korporacja jest „pasterzem” swoich memów, a na ile ich producentem, czuwającym także nad dystrybucją? Odpowiedzi nie uzyskamy, nie mogąc przecież dotrzeć do wewnętrznych tajemnic instytucji. W tym miejscu pragniemy wyraźnie podkreślić, że nie chodzi nam o ocenę skuteczności działań marketingowych. Możemy jednak, z punktu widzenia medioznawcy i antropologa kultury zainteresowanych memetyką, przyrzeć się publikowanym w polskiej wersji wyszukiwarki doodlom.

Nazwa „Google” od samego początku uwikłana jest w przypadek, jako niezamierzona, utrwalona mutacja słowa *googol*, oznaczającego liczbę dziesięć do setnej potęgi³⁶. Larry Page i Sergey Brin mieli urządzić „burzę mózgów” i przy tablicy z zapisanymi rozmaitymi nazwami poszukiwać tej właściwej (wcześniej funkcjonowała nazwa BackRub). Brin zaproponował ponoć „googolplex”, zaś Page miał ją skrócić do pierwszego członu. Kiedy jednak szukał wolnej domeny, omyłkowo wpisał nazwę z błędem i zarejestrował ją (domena *googol* była już zresztą zajęta). Sama firma owych opowieści nie dementuje, na oficjalnej stronie poświęconej jej historii możemy przeczytać bardziej oględne sformułowanie, iż nazwa „pochodzi od terminu *googol*”³⁷, co odzwierciedlać ma „rozpoczętą przez nich misję polegającą na uporządkowaniu pozornie nieskończonych zasobów informacji w internecie”³⁸.

Sama idea doodli jest związana z zarządzaniem pamięcią odbiorców. Mają one przypominać lub informować o jakimś wydarzeniu, rocznicy, co *de facto* oznacza podtrzymywanie pamięci. Ciekawe, że doodle bardzo chętnie świętują urodziny, nigdy nie jest to rocznica śmierci. Czasem może się to wydać nieco niezręczne – czy można życzyć komuś „stu lat” mimo, że już nie żyje?³⁹ Z drugiej strony to mechanizm memetyce doskonale znany: im silniej coś przyciąga zainteresowanie, nawet bulwersując niektórych użytkowników, tym skuteczniej, bardziej trwale dana rzecz zapada w pamięć. Im bardziej doodle przyciągają uwagę, tym mocniej ową pamięć karmią. Obserwujemy przecież proces selekcji osób, na które kieruje się reflektory, ukazując je szerokiej publiczności (rys. 10). Ale w jaki sposób? Na podstawie zebranego, niemałego materiału kilkuset doodli widzimy wyraźnie, iż zbudowane są najczęściej wokół pewnego atraktora, „haczyka”, którym jest najczęściej już istniejące, stereotypowe wyobrażenie związane z daną osobą / wydarzeniem. Jeśli Newton, to jabłko. Mendel – zielony groszek. Czajkowski – baletnica rodem z Jeziora Łabędziego. Roentgen – promienie. Odkrywcę witaminy C ilustrują pomarańcze (ale czemu nie czarne porzeczeki, które mają jej w sobie więcej?).

W przypadku doodli, ważne jest przyjęcie kilku punktów widzenia. Niewątpliwie to, co związane z zarządzaniem *corporate identity*, zakorzenione jest w głęboko przemyślanej strategii kreowania wizerunku. To obieg oficjalny czy też „górny”. „Bazgroły” wpisują się w ogólny wizerunek firmy, która, jak żadna inna, potrafi wykazać się poczuciem humoru, dystansem wobec samej siebie, z przymrużeniem oka traktuje własne logo, zyskując tym samym wyjątkową przestrzeń kontaktów z odbiorcami, rodzaj sprzężenia zwrotnego, przestrzeń pełną humoru,

³⁶ Co ciekawe, sama nazwa „googol” (pol. „gugol”) także powstała przez przypadek. Słowo to zaproponował Milton Sirota, 9-letni siostrzeniec matematyka Edwarda Kasnera, kiedy ten zapytał go o nazwę dla bardzo dużej liczby.

³⁷ Zob. zestawienie chronologiczne historii Google, zamieszczone na jej oficjalnej stronie: <http://www.google.com/about/company/history/> [dostęp z dnia: 03.10.2013].

³⁸ Tamże.

³⁹ Przykładem mogą być rozbudowane, animowane doodle poświęcone Freddiemu Mercury z 5 września 2011 r., gdzie piosenkę w wykonaniu zmarłego wokalisty kończy napis „100 lat Freddie!”.

lekkości, życzliwości. To obieg nieoficjalny, „dolny”. Internauci chętnie komentują doodle, bawią się nimi, instruują, żartują na ich temat, puszczać wodze własnej kreatywności. Zapraszają „uwujkowioną” wyszukiwarkę do swojego świata. Powszechnie dostępny interfejs wyszukiwarki okazuje się zatem personalnym wręcz punktem odniesienia i dotyczy każdego, kogo w danej chwili poruszy, dotknie, obejmie: ucznia rozpoczynającego rok szkolny, celebrującego święto narodowe czy miłośnika określonej dyscypliny sportu.

E-folklor

Zjawisku doodli warto przyjrzeć się także z innej jeszcze z perspektywy. To nie tylko mniej lub bardziej zaplanowany zabieg budowy wizerunku marki Google, ale także wyraz dynamicznie rozwijającej się współczesnej refleksji nad folklorem internetowym, zwanym e-folklorem, czy wręcz „netlorem”. Przyjęcie szerokiej definicji owej „wiedzy ludu” umożliwia odniesienie badań folklorystycznych do cyberprzestrzeni i skoncentrowanie się na zagadnieniach związanych z bezpośrednią komunikacją zachodzącą pomiędzy jej „mieszkańcami”, odzwierciedlającą „nieformalną wiedzę, tożsamość, wartości i normy grupy, stereotypowy światopogląd, tradycyjną sztukę, język, wierzenia, obrzędy i obyczaje etc”.⁴⁰ Doodle mieszczą się w ramach sformułowanej przez Piotra Grochowskiego roboczej definicji zjawiska. Autor głosi, że mianem folkloru sieciowego jest skłonny

[...] określać wszelkiego rodzaju teksty (słowne, obrazowe, dźwiękowe, multimedialne, zachowaniowo-sytuacyjne) funkcjonujące w różnych kanałach komunikacji internetowej, stanowiące kolektywną „własność” określonej grupy internautów, które cechuje: 1. Powtarzalność / popularność, 2. Spontanizność / nieoficjalność, 3. Względna anonimowość.⁴¹

Jak pisze Violetta Krawczyk-Wasilewska: „Pozornie indywidualne, jednostkowe przekazy folklorystyczne dotyczące jakiegoś problemu są w rzeczywistości projekcją zbiorowego myślenia codziennego”⁴². Podkreślona tu kategoria codzienności z pewnością stanowi ważne ogniwo w doświadczeniach – przeglądarka, mimo iż nie zastępuje codziennej gazety, której lektura łączyłaby czytelników, to stanowi przecież rodzaj nietypowego słupa ogłoszeniowego, którego szybkie ogarnięcie wzrokiem stanowi nieodłączny element poranka tysięcy ludzi. Ponieważ zazwyczaj pozostaje pusty, tym mocniej przykuwa uwagę graficznym afiszem, jakim są pojawiające się od czasu do czasu doodle. To rodzaj codziennego rytuału, stanowiącego jednocześnie inspirację do chętnie podejmowanych komentarzy. Wszak, jak chce Kazimierz Krzysztofek, Internet gromadzi w swej cyfrowej przestrzeni tych, którzy każdy kolejny dzień rozpoczynają od samoaktualizacji⁴³.

Opisane przez nas wcześniej memy dotyczące samego „wujka” odzwierciedlają elementy światopoglądu mieszkańców przestrzeni internetowych. Owe anonimowe obrazy zostają następnie powielane w wariantach przekazywanych synchronicznie, co w naturalny sposób świadczy

⁴⁰ V. Krawczyk-Wasilewska, *E-folklor jako zjawisko kultury digitalnej*, w: *Folklor w dobie Internetu*, red. G. Gańczarczyk, P. Grochowski, Toruń 2009, s. 17.

⁴¹ P. Grochowski, *Folklorysta w sieci. Prolegomena do badań folkloru internetowego*, w: *Netlor. Wiedza cyfrowych tubylców*, red. tegoż, Toruń 2013, s. 63.

⁴² V. Krawczyk-Wasilewska, *E-folklor...*, s. 17.

⁴³ K. Krzysztofek *Czy jesteśmy „przemediatyzowani”?*, [dostęp z dnia: 14.09.2014]. <http://www.computerworld.pl/artykuly/325374/Czy-jestesmy-przemediatyzowani.html>.

o akceptacji grupy. Łączy je nieformalny język⁴⁴ i... poczucie humoru. Kwestia dłuższego życia i transmisji pokoleniowej pozostaje tu jednak sporna, wszak w Sieci czas biegnie szybciej.

Wskazałyśmy już, że *doodle* bardzo często poddawane są przekształceniom. Jak się okazuje, to właśnie ów czynnik zmian pozostaje niezwykle istotnym dla folkloru sieci. Piotr Grochowski podkreśla, że:

Zarówno w sferze twórczości artystycznej, jak i w obszarze potocznej komunikacji zapis cyfrowy w olbrzymim stopniu ułatwia multiplikowanie oraz przetwarzanie i wielokrotne wykorzystywanie wygenerowanych komunikatów w różnych sytuacjach, co przywodzi na myśl charakterystyczną dla świata oralnego formuliczność⁴⁵,

oraz wynikające z niej specyficzne postrzeganie kwestii autorstwa⁴⁶.

Taka tendencja sprawia zaś, jak pokazuje choćby Henry Jenkins, że typowy dla wcześniejszych form kultury masowej podział na producentów i konsumentów, autorów i widzów/czytelników/użytkowników zostaje w znacznym stopniu unieważniony. Podobnie jak w przypadku tradycyjnej sytuacji folklorotwórczej role nadawcy i odbiorcy nie są stałe i podlegają nieustannej negocjacji.⁴⁷

Podsumowanie

Badanie doodli prowokuje do następnych pytań, dotyczących istoty, sposobu istnienia i rozprzestrzeniania się memów internetowych. Choć posiadają niewątpliwie naturę memów, doodle nie zyskały na razie na gruncie literatury przedmiotu statusu memu internetowego. Oczywiście można tu analizować sam ich wygląd, który choć zmienny, to jednak zawsze pozostawia jakiś element pozwalający na googlową identyfikację. Możemy badać ich kopie i warianty. Pozostawanie na tym bardzo powierzchownym poziomie wydaje się jednak daleko niesatysfakcjonujące. Chodzi przecież o poznanie złożonych mechanizmów. Memetyka oferuje o wiele więcej możliwości. Uśmiechamy się, oglądając te „bazgroły”, żarty, te próby antropomorfizowania wyszukiwarki internetowej, demotywatory czy opisany z przymrużeniem oka rzekomy „googlizm”. Czy jednak nie czujemy, że dotykamy tematu bardzo poważnego?

Można oczywiścieaa stwierdzić, że doodle to tylko bazgroły, sympatyczny, lecz błahy dodatek. Pamiętajmy jednak, że mowa o jednym z najpotężniejszych władców internetowego świata, oferującym szereg narzędzi (pocztę, dostęp do map, tłumacza i wiele innych), z których na co dzień korzystają miliony ludzi. Sympatyczne rysunki czy interaktywne gry, na jakie użytkownik co jakiś czas natrafi, otwierając wyszukiwarkę podczas porannej kawy, stanowią jeden z elementów

⁴⁴ „Język e-folkloru, stanowiąc nową odmianę języka narodowego, usytuowaną pomiędzy formą pisaną i mówioną, podlega ciągłej ewolucji, przedostając się do języka potocznego, a także przekazów pisanych odręcznie. Jednakowoż język ten zachowuje swoje cechy charakterystyczne, takie, jak: dążność do skoncentrowanej i ekspresywnej wypowiedzi; posługiwanie się określonym kodem; stosowanie formuł, neologizmów, akronimów i zdrobnień; pogarda dla tradycyjnej ortografii oraz interpunkcji”. Ibidem, s. 20.

⁴⁵ Por. A.B. Lord, *Pieśniarz i jego opowieść*, przeł. P. Majewski, Warszawa 2010; M. Abramowicz, *Formuła oralna a świat wartości*, „Literatura Ludowa” 1983, nr. 6. Warto byłoby do tych pozycji dodać publikacje Walthera Jacksona Onga.

⁴⁶ Por. W. Gusiew, *Estetyka folkloru*, przeł. T. Zielichowski, Wrocław 1974, s.218–228.

⁴⁷ P. Grochowski, *Lud internetowy i jego folklor. Wprowadzenie*, w: *Netlor...*, s. 8.

sprawiających, że markę otacza życzliwość i sympatia odbiorców. Internautów (ludzi!) można ująć poczuciem humoru – a tego Google z całą pewnością nie brakuje. Koresponduje to z innymi informacjami, jakie docierają o firmie z Mountain View⁴⁸. W obrębie poruszanych kwestii można stawiać sporo pytań. Zasadność i celowość działań Google zdaje się być jednak oczywista. Wszak to nie tylko walcząca o zysk korporacja, ale także potęga świata cyfrowego, sieciowego. Google, jak żadne inne instytucje (nawet te badawcze) dysponuje ogromną wiedzą na temat działań użytkowników internetu. Stąd przecież czerpią siłę rażenia AdSense czy AdWords. W świetle takiej optyki, naiwnością byłoby rozpatrywać je tylko w kontekście ewolucyjnej przypadkowości. Inżynieria memetyczna jest, jak się okazuje, przyszłością świata cyfrowego, szczególnie tego opartego na mechanizmach *social media* i całej kultury WEB 2.0.

Kreowany przez korporację wizerunek jest konsekwentny. Czyżby spełniło się marzenie o idealnym PR? Niewątpliwie tak, ale nie miejsce na rozważania o takim charakterze... Doodle nie są jednak poważne, patetyczne czy sztampowe, wzorem szkolnych gazetek ściennych, choć niewątpliwie pełnią przecież podobną rolę. To korporacyjne puszczenie oka do użytkowników, nieuniknione w politykę czy spory religijne. Zerkającemu w okno wyszukiwarki internaucie pozostaje więc sprostować, zdającemu się wołać z kolejnych *doodli*, wezwaniu: „Żyj tak, aby logo Google było kiedyś o Tobie...” (rys. 11).

⁴⁸ Internauci wyjątkowo chętnie przesyłają sobie zdjęcia niezwykłych, pobudzających wyobraźnię biur w siedzibach Google. Nie tylko w sieci, ale także poza nią, krążą opowieści o niestandardowym traktowaniu pracowników, którzy mogą tu rozwinąć swą kreatywność, sama zaś firma wielokrotnie zyskiwała opinię świetnego pracodawcy.



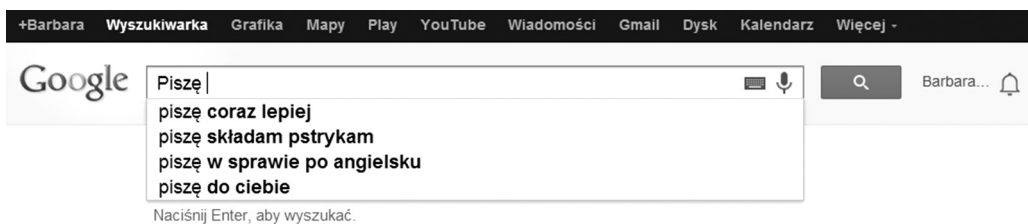
Rys. 1. Źródło: <http://demotywatory.pl/3699472/Google-jest-jak-kobieta> [dostęp z dnia: 15.11.2013].



Rys. 2. Źródło: <http://demotywatory.pl/2948645/A-8-dnia-Bog-stworzyl-google-i-rzekl-> [dostęp z dnia: 15.11.2013].



Rys. 3. Źródło: <http://demotywatory.pl/399687/Google>
[dostęp z dnia: 15.11.2013].



Rys. 4. Wiersz Google stworzony (?) przez B. Wolek-Kocur (16 września 2013 r.).
Wspomniany mechanizm wykorzystują także rozliczne demotywatory.



Rys. 5. Źródło: <http://demotywatory.pl/3762920/Google>
[dostęp z dnia: 15.11.2013].



Rys. 6. Źródło: <http://demotywatory.pl/3150651/Nie-spodziewalem-sie-ze>
[dostęp z dnia: 15.11.2013].



Rys. 7. Źródło: <http://demotywatory.pl/3809542/Google>
[dostęp z dnia: 15.11.2013].



Rys. 8. Źródło: <http://demotywatory.pl/3946968/Google>
[dostęp z dnia: 15.11.2013].



Rys. 9. Źródło: <http://demotywatory.pl/3983126/Zbliza-sie-kolejna-rocznica-wprowadzenia-stanu-wojennego> [dostęp z dnia: 15.11.2013].



Rys. 10. Źródło: <http://demotywatory.pl/3796495/Wiecej-znanych-ludzi-poznam-dzieki-Google> [dostęp z dnia: 15.11.2013].



Rys. 11. Źródło: <http://demotywatory.pl/4153665/Zyj-tak>
[dostęp z dnia: 15.11.2013].

Bibliografia

- Abramowicz M., *Formuła oralna a świat wartości*, „Literatura Ludowa” 1983, nr 6.
- Grochowski P., *Lud internetowy i jego folklor. Wprowadzenie*, w: *Netlor. Wiedza cyfrowych tubylców*, red. tegoż, Toruń 2013.
- Grochowski P., *Folklorysta w sieci. Prolegomena do badań folkloru internetowego*, w: *Netlor. Wiedza cyfrowych tubylców*, red. tegoż, Toruń 2013.
- Infosfera. *Memetyczne koncepcje kultury i komunikacji*, red. D. Wężowicz-Ziółkowska, Wyższa Szkoła Zarządzania Ochroną Pracy, Katowice 2009.
- Kamińska M., *Nieczne memy. Dwanaście wykładów o kulturze Internetu*, Galeria Miejska Arsenał, Poznań 2011.
- Krawczyk-Wasilewska V., *E-folklor jako zjawisko kultury digitalnej*, w: *Folklor w dobie Internetu*, red. G. Gańczarczyk, P. Grochowski, Toruń 2009.
- Levinson P., *Nowe nowe media*, przeł. M. Zawadzka, WAM, Kraków 2010.
- Lord A.B., *Pieśniarz i jego opowieść*, przeł. P. Majewski, Warszawa 2010.
- Wolek-Kocur B., *Między realem a wirtualnym, czyli kilka słów o (nie tylko) dialogowej naturze memów internetowych*, „Fragile” 2013, nr 2 (20).
- Wolek-Kocur B., *Technofetysyzm czy cybernetyczny smog? W poszukiwaniu źródeł ponowoczesnego konsumpcjonizmu technologicznego*, w: *Humanistyczne konteksty technopolu*, red. D. Wężowicz-Ziółkowska, Wyższa Szkoła Zarządzania Ochroną Pracy, Katowice 2011.

Źródła internetowe

- 25 najbardziej uznanych marek świata, dostęp online: <http://www.forbes.pl/artykuly/sekcje/rankingi/25-najbardziej-uznanych-marek-swiata,4199,1> [dostęp z dnia: 16.09.2013].
- Opportunities and Risks of the Information Age, dostęp online: <http://www.futurict.eu/news/google-god-opportunities-and-risks-information-age-dirk-helbing> [dostęp z dnia: 16.09.2013].
- Kołowiecki W., *Memy internetowe jako nowy język Internetu*, „Kultura i Historia” 2012, nr 12, <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/3637> [dostęp z dnia: 13.06.2013].
- Krzysztofek K., *Czy jesteśmy „przemediatyzowani”?*, dostęp online: <http://www.computerworld.pl/artykuly/325374/Czy.jestesmy.przemediatyzowani.html>. [dostęp z dnia: 14 września 2014].
- PIK, *Wiersze w Google, czyli liryczny obraz Polaków*, dostęp online: http://technologie.gazeta.pl/internet/1,104530,14247944,Wiersze_z_Google_czyli_liryczny_obraz_Polakow.html [dostęp z dnia: 16.09.2014].
- Rynarzewski M., *Post-kultura. Popapokalipsa wg św. Google*, dostęp online: <http://www.slideshare.net/Ozi84/postkultura-apokalipsa-wg-wgoogle> [dostęp z dnia: 16.09.2014].
- Rogała P., *Pod wezwaniem św. Parodii*, <http://www.focus.pl/czlowiek/pod-wezwaniem-sw-parodii-4717> i <http://www.focus.pl/czlowiek/pod-wezwaniem-sw-parodii-4717?strona=2>, [dostęp z dnia: 20.11.2013].

Noty o autorach

Antonina Szybowska – doktor, adiunkt w Zakładzie Teorii i Historii Kultury Instytutu Nauk o Kulturze i Studiów Interdyscyplinarnych Uniwersytetu Śląskiego. Jej zainteresowania badawcze koncentrują się wokół współczesnego ewolucjonizmu, antropologii religii i semiotyki zachowań pozawerbalnych w różnych formach kultury religijnej. Interesuje się także szeroko pojętą kulturą muzyczną Europy.

Barbara Wolek-Kocur – doktor nauk humanistycznych, kulturoznawca, medioznawca, socjolog. Wykładowca Wyższej Szkoły Zarządzania Ochroną Pracy w Katowicach, PR-owiec, copywriter. Działa na rzecz edukacji medialnej młodzieży i seniorów. Jej zainteresowania badawcze skupione są wokół nowych mediów, zagadnień związanych ze społeczeństwem informacyjnym, social media, e-commerce, reklamy oraz kreacji wizerunku.

About the authors

Antonina Szybowska – Ph.D., lecturer in in the Institut of Cultural Studies and Interdisciplinary Studies of University of Silesia in Katowice. Interested in contemporary evolutionism, anthropology of religion, semi-otics of non-verbal behaviour in various forms of religion culture. Interested also in music culture of Europe.

Barbara Wolek-Kocur – Ph.D., culturologist, media studies researcher, sociologist. Lecturer of Wyższa Szkoła Zarządzania Ochroną Pracy in Katowice. PR-specialist, copywriter. Works for media educating of young and seniors. Interested in new media, information society, social media, e-commerce, advertisement and personality public relations.